

УДК 659.127.3

**Николаева Дарья Сергеевна,
Пашухина Валерия Александровна**
студенты кафедры История России
Уральский Федеральный Университет имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина
Екатеринбург
e-mail:valeria.lera1998@gmail.com
Научный руководитель: Бочкарева Елена Сергеевна

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ ИНСТРУМЕНТАМИ «ЗЕЛЕННОГО» МАРКЕТИНГА, НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Аннотация: В статье рассматривается внедрение «зеленого» маркетинга в деятельность организаций. Применение инструментов эко-маркетинга положительно сказывается на имидже не только крупных компаний, но и организаций малого и среднего бизнеса. В работе представлена специфика формирования экологического имиджа в ресторанном бизнесе.

Ключевые слова: экология, зеленый маркетинг, экологический имидж, ресторанный бизнес.

**Nikolaeva Daria Sergeevna,
Pashukhina Valeria Aleksandrovna**
*Ural Federal University named after the First President
of Russia B.N.Yeltsin*
Yekaterinburg
Scientific supervisor: Bochkareva Elena Sergeevna

THE FORMATION OF POSITIVE ENTERPRISE IMAGE BY GREEN MARKETING TOOLS ON EXAMPLE OF RESTAURANT BUSINESS

Abstract. The «green» marketing integration in company's activities is considered in the article. The implementation of eco-

Николаева Д. С., Пашухина В. А.

marketing tools has a positive impact not only on large enterprises image but also on small and medium-sized enterprises. The specifics of ecological image formation in restaurant business is considered in the article.

Keywords: ecology, green marketing, ecological (green, environmental) image, restaurant business.

В эпоху индустриализации общество стало активно использовать знания законов природы для эксплуатации ресурсов.

С одной стороны, человечество достигло для того времени высокого уровня комфорта, но такая деятельность не прошла бесследно для экологии планеты, приведя к общему истощению и загрязнению природных запасов. Для наглядности приведем примеры, демонстрирующие текущую экологическую ситуацию в России. 2020 г. оказался рекордным по загрязнению воздуха за последние 16 лет [6]. Что касается объемов производимого мусора, то, по данным Роспотребнадзора, российские свалки занимают 4 млн. гектаров, и территория ежегодно увеличивается на 400 тыс. гектаров [4].

Глобальное загрязнение окружающей среды требует внедрения политических и экономических мер, направленных на предотвращение негативного влияния на экологию. Для российского рынка вопрос экологии в рамках корпоративной социальной ответственности является относительно новым явлением, но уже прочно вошедшим в деловую практику крупных компаний.

В контексте экологической безопасности крупные компании ставят перед собой следующие задачи: ответственное ведение бизнеса, получение льгот, снижение риска, связанного с вопросами безопасности, взаимодействие со стейкхолдерами, снижение потенциального воздействия на окружающую среду и получение положительного отклика среди местного сообщества. Как правило эти задачи продиктованы необходимостью нейтрализации негативных экологических последствий своей деятельности. Экологическая политика прочно укоренилась в работе крупных промышленных компаний, а вот малый и средний бизнес только начинает перенимать опыт крупных организаций.

Однако даже если функционирование компании непосредственно не сопровождается ухудшением экологии,

ее деятельность так или иначе может стать причиной обострения экологических проблем. Одним из ярких примеров негативного косвенного влияния на экологическую ситуацию является сфера общественного питания. Ресторанный бизнес – один из самых неэкологичных видов деятельности ввиду того, что ежедневно на предприятиях общепита выбрасывается большое количество продуктов, а также расходуется большой объем электроэнергии и воды.

В связи с обострением экологических проблем, все большую актуальность приобретает экологический маркетинг, возникший в конце XX в. в качестве продолжения социально-этичного маркетинга. Экологический маркетинг – это «процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов [2, с. 7]».

Опираясь на статистику, маркетологи пришли к выводу, что пришло время делать предприятия и их продукцию более экологичными, взяв курс на «зеленый» маркетинг. Так федеральный опрос в 2019 г. показал, что 37% населения в выборе производителей и приобретении товаров и услуг руководствуются политикой «EcoFriendly» [8].

Стоит учесть, что «зеленый» маркетинг помогает не только в ликвидации влияния организаций на окружающую среду, но и используется в качестве инструмента продвижения, так как тренды на осмысленную жизнь набирают все большую популярность в 2021 г. Экологический маркетинг дает сразу несколько преимуществ: налоговые преференции, повышение репутации для инвестирования, повышение лояльности клиентов, узнаваемость и более высокие показатели при проведении контент-анализа.

Ресторанный бизнес – это прибыльное направление деятельности, связанное с неиссякаемыми потребностями человека. В этой сфере плотная конкурентная среда и положительный имидж организации, который складывается при использовании инструментов маркетинга, можно рассматривать в качестве конкурентного преимущества.

Для эффективной деятельности компании необходимо системно подходить к работе с инструментами маркетинга,

и здесь принципиален выбор стратегии. С. Холленсен предложил один из эффективных подходов к выбору «экологических» стратегий. В нем описаны четыре варианта стратегии. Выбор стратегии зависит от цели организации, желаемого образа, который она хочет создать, и ее отношения к инновациям.

Стратегия 1 – экологическая эффективность. Компании стремятся снизить свое влияние на экологию и не пытаются афишировать деятельность. Их цель – экономия.

Стратегия 2 – внешнее лидерство. При реализации этой стратегии компания проводит политику публично. Результат стратегии – конкурентное преимущество и формирование корпоративного положительного имиджа.

Стратегия 3 – экологический брендинг. Создание эко-брендов позволяет организации уйти в более узкую рыночную сферу. При данном подходе организация должна учитывать долгосрочную экологическую политику.

Стратегия 4 – экологическое лидерство по стоимости. Стратегия имеет спрос у целевой аудитории, в приоритете которой экологичность продукции. Данным способом предприятие обеспечивает себе возврат экологических инвестиций [1].

Компании могут выбирать различные подходы к реализации экологического маркетинга, руководствуясь целями. Примечательно, что не всегда требуются большие инвестиционные затраты, как, например, в стратегии 2, когда компания хочет проработать имидж. Под давлением общественности, обеспокоенной состоянием окружающей среды, ресторанный бизнес делает ставку на экологический имидж, как на один из важнейших элементов маркетинговой коммуникации.

Экологический имидж – система сложившихся в обществе устойчивых представлений о том, как деятельность компании влияет на окружающую среду, насколько экологически безопасны выпускаемые ею товары и насколько серьезно она относится к соблюдению требований природоохранного законодательства [5].

Преимуществами внедрения экологического имиджа в сферу общественного питания являются: повышение инвестиционной привлекательности организации для расширения сети, создание франшизы и проведение ребрендинга; повышение лояльности и конкурентоспособности; основания для увеличения рыночной стоимости; дополнительные воз-

возможности для сотрудничества с поставщиками; повышение эффективности продвижения через социальные сети, работу со СМИ и инфлюенсерами, партнерство с экологически ответственными организациями; улучшение взаимоотношений с государственными органами; привлечение нового сегмента потребителей.

Эти преимущества подтверждаются тем, что мероприятия в поддержку окружающей среды активно освещаются не только в местных, но и региональных СМИ. Дополнительным аргументом в пользу формирования экологического имиджа служит статистика: для 81% миллениалов и 90% представителей поколения Z статус экологически чистого производителя является важным фактором при принятии решения о покупке [7].

Следовательно, если компания не заявляет о «зеленом» статусе своего бизнеса, то теряет важное конкурентное преимущество.

Приведем примеры экологичной деятельности организаций в сфере общественного питания.

Нижегородская бургерная «Салют» принимает участие в проекте *My cup, please*. Проект основан на идее снижения потребления пластика путем отказа от стаканчиков: гости, покупая напиток «с собой», приносят свою термокружку. Мотивацией к участию в акции служит 20% скидка. В 2019 г. заведение решило немного изменить условия акции, полностью отказавшись на неделю от пластиковой посуды при продаже напитков на вынос: приобрести кофе в формате *coffeetogo* в период акции можно было только при наличии собственной емкости.

Результаты проведенного экоэксперимента можно было проследить по социальным сетям: так посты, анонсирующие акцию, собрали большое количество лайков, репостов и комментариев, а статья, освещавшая проект, набрала 5000 просмотров.

«Афиша Daily» вместе с МТС составили гид по ресторанам Петербурга и Москвы, которые отказались от пластика, перерабатывают отходы и поддерживают идеи движения *zero waste*. Гид включают организации со смежными целевыми аудиториями. Предполагалось, что на дверях заведений из предоставленного списка появится специальный сти-

кер. Эта мера позволяет выделить ряд заведений благодаря их осознанному отношению к экологии.

Примером удачных кампаний в поддержку экологии может служить сотрудничество организаторов гастрономического фестиваля «О, да! Еда!» и компании МТС. Так на мероприятии, проходившем 27–28 июля 2019 г. в Петербурге, генеральный партнер МТС создал экофрендли-пространство, где гости могли узнать больше об осознанном потреблении.

Вышесказанное подтверждает возрастающую роль «зеленого» маркетинга в ресторанной сфере. Организации должны понимать, что эко-имидж – это один из инструментов маркетинга. И его деятельность направлена не столько на устранение негативных последствий деятельности, как в крупных компаниях, сколько на повышение позиций определенной организации на рынке в целом.

Для предприятий ресторанной сферы, которые планируют придерживаться стратегии «внешнего лидерства» (Стратегия 2), можно выделить рекомендации с малыми инвестиционными вложениями, эффективно работающими на имидж:

1. Реализация нераспроданной еды со скидкой в последний час работы заведения, что предотвращает выкидывание продуктов (Пекарня «Поль-Бейкери», «Donuts»).

2. Участие в проекте «Muscip, please» – отказ от одноразовых стаканчиков. Также можно отказаться от порционного сахара в пакетиках. (Бургерная «Салют», «Starbucks»).

3. Регулярное систематическое проведение акции передачи процента от продаж в фонды защиты экологии.

4. Организация субботников с персоналом и приглашенными гостями заведения. После мероприятия всех ждет подарок в виде бесплатного кофе или скидки на ужин.

5. Предоставление питания эко-волонтерам на бесплатной основе.

Подводя итог, стоит вернуться к стратегии «зеленого» маркетинга «внешнее лидерство», которая оптимальна для компаний малого и среднего бизнеса. Преимущества стратегии, заключенные в небольшом количестве инвестиций, и возможности формирования положительного корпоративного имиджа, позволяют популяризировать идеи экологичности среди потребителей и организаций. С одной стороны, это мотивирует общество переходить на осознанное потребление,

а с другой – предприятиям малого и среднего бизнеса внести свой вклад в заботу об окружающей среде.

Список использованных источников

1. Козлова О.А. «Зеленые» маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров/О.А. Козлова// Практический маркетинг. 2010. №10. С. 3-10
2. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг/Е.В. Смирнова// Практический маркетинг. 2010. №4 (158). С. 9-14
3. Шапран А.Е. Роль экологического маркетинга в формировании имиджа социально-ответственного бизнеса/А.Е. Шапран// Управление проектами и развитие производства: сб.наук.пр. 2012. №2 (42). С. 82-87
4. Антонов С. Сколько мусора производят россияне [Электронный ресурс]/ С. Антонов// Т-Ж: журнал про ваши деньги. – Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/garbage/> (дата обращения: 27.03.2021)
5. Баламут Т.В. Экологический имидж предприятия: зачем он нужен и как его создать? [Электронный ресурс]/ Т.В. Баламут// Экология на предприятии. – Режим доступа:https://ecologia.by/number/2018/7/Ekologicheskij_imidzh_predpriyatiya_zachem_on_nuzhen_i_kak_ego_sozdat_/ (дата обращения: 27.03.2021)
6. Кузнецова Е. В России поставлен рекорд по загрязнению воздуха за 16 лет [Электронный ресурс]/ Е. Баталова// РБК. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/17/11/2020/5fb26d119a7947780c13f546> (дата обращения: 27.03.2021)
7. Ложко М. Как применять принципы экологического маркетинга в бизнесе [Электронный ресурс]/ М. Ложко // Блог Depositphotos. – Режим доступа: <https://blog.depositphotos.com/ru/ekologicheskij-marketing.html> (дата обращения: 27.03.2021)
8. Симакowa Ю. Тренд на экологию: что нужно делать брендам, чтобы не потерять лояльность аудитории [Электронный ресурс]/ Ю. Симакowa// РБ.РУ. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/ecoproizvodstvo/> (дата обращения: 27.03.2021)

Николаева Д. С., Пашухина В. А.